

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI

MINUMAN SEGAR SINOM

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Derajat Gelar S-2

Program Studi Magister Agribisnis



Disusun oleh:

AGUSTINA WULAN SARI
NIM: 201510390211011

DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Januari 2020

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI
MINUMAN SEGAR SINOM**

AGUSTINA WULAN SARI

201510390211011

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, **Senin / 13 Januari 2020**

Pembimbing Utama



Prof. Dr.Ir. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si

Pembimbing Pendamping



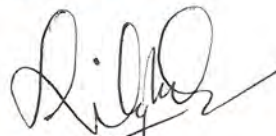
Dr.Ir. Sutawi, MP

Direktur Pascasarjana



Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis



Prof. Dr.Drh. Lili Zalizar, MS

TESIS

AGUSTINA WULAN SARI

201510390211011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari/tanggal, Senin / 13 Januari 2020
Dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. Ir. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si
Sekretaris	: Dr. Ir. Sutawi, MP
Penguji I	: Dr. Ir. Istis Baroh, MP
Penguji II	: Dr. Ir. Aniek Iriany, M.Si

SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : AGUSTINA WULAN SARI

NIM : 201510390211011

Program Studi : Magister Agribisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul : **ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI MINUMAN SEGAR SINOM** adalah karya saya dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTI NON EKSLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 januari 2020

Yang menyatakan,



AGUSTINA WULAN SARI

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya, sholawat serta salam tetap kami haturkan kepada junjungan saya Rosullah Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan petunjuk jalan bagi umatnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Tesis dengan judul “ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI MINUMAN SEGAR SINOM“. Penelitian ini ditulis untuk menerapkan keilmuan Agribisnis yang didapatkan saat perkuliahan dengan harapan dapat memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Malang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan serta motivasi dari berbagai pihak, diantaranya:

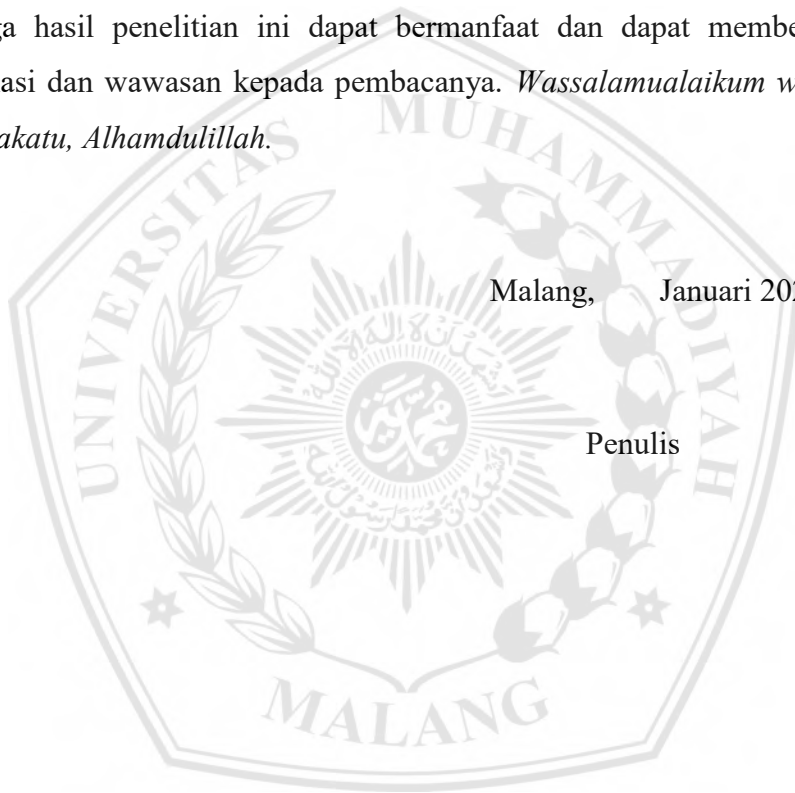
1. Prof. Dr. Drh. Lili Zalizar, MS selaku Ketua Program Studi magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Ir. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si selaku pembimbing Utama dan kepada Dr. Ir. Sutawi, MP selaku pembimbing pendamping atas segala kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingannya kepada penulis sehingga terselesaikannya Tesis ini.
3. Almarhum dan Almarhumah Kedua orang tua saya yang menjadi motivasi untuk dapat berkembang dan maju untuk memperbaiki diri menjadi manusia yang sukses di dunia dan akhirat.
4. Suami yang tercinta Karnoto, SE yang selalu sabar memotivasi dalam penyusunan tesis ini, serta kedua anakku yang ku sayangi dan ku cintai.

5. Serta teman-teman Magister Agribisnis angkatan 2015 atas dukungan, kerjasama dan bantuan yang penulis dapatkan.
6. Semua pihak yang terkait dalam penulisan yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan untuk dapat membuat karya yang lebih baik kedepanya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sedikit informasi dan wawasan kepada pembacanya. *Wassalamualaikum warahmatulahi wabarakatu, Alhamdulillah.*

Malang, Januari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Penelitian.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
Kegunaan Teoritis (Keilmuan)	3
Kegunaan Praktis (Guna Laksana)	3
Definisi Istilah.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Pengertian Jamu	5
Strategi Pemasaran	6
Konsep pemasaran.....	6
Promosi	6
Produk	6
Harga	7
Tempat	7
Saluran Pemasaran	7
Penyaluran Langsung	7
Penyaluran Semi langsung	8
Saluran tidak langsung	8
Efisiensi Pemasaran	8
METODE PENELITIAN.....	9
Tempat Penelitian.....	9

Metode Penelitian	9
Metode Analisis Data	9
Saluran Pemasaran	10
Analisis Usaha Tani.....	10
Margin	11
Metode Penarikan Sampel.....	12
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	13
Kondisi Geografis Kabupaten Malang.....	13
Kondisi Ekonomi.....	13
Potensi Pertanian	13
Potensi Industri	13
Proses produksi Minuman Segar Sinom	14
Saluran Pemasaran Minuman Segar Sinom	15
KESIMPULAN DAN SARAN.....	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN.....	23



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Biaya produksi minuman segar Sinom per bulan	17
Tabel 2. Harga jual, Biaya,keuntungan share harga dan rasio kelayakan usaha saluran pemasaran dan efisiensi minuman segar sinom.....	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Saluran pemasaran konsumen (Kotler san Amstrong 2008)	7
Gambar 2. Bagan proses produksi minuman segar sinom	14
Gambar 3. Saluran pemasaran Minuman Segar Sinom	16
Gambar 4. Gula Pasir.....	24
Gambar 5. Gula Merah	24
Gambar 6. Rimpang kunyit.....	25
Gambar 7. Perebusan daun sinom.....	25
Gambar 8. Penyaringan setelah Sinom didinginkan	26
Gambar 9. Pengemasan Sinom dalam Botol Kemasan.....	26
Gambar 10. Minuman Segar Sinom dalam penyajiannya.....	27
Gambar 11. Tempat Minuman Sinom di Toko Oleh-oleh Swarri.....	27
Gambar 12. Pemasaran Minuman Sinom di Ratna Cake.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

1. Laporan Penjualan 3 Toko “SINOME” Tahun 2016 & Tahun 2017	23
2. Laporan Penjualan 3 Toko Terbaik “SINOME” Tahun.....	23
3. Laporan 3 Toko Terbaik “SINOME” Tahun 2019	23



ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI MINUMAN SEGAR SINOM

AGUSTINA WULAN SARI 201510390211011

Prof. Dr. Ir. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si

(NIDN.0016076602)

Dr. Ir. Sutawi, MP

(NIDN.0029076501)

ABSTRAK

Salah satu jenis minuman jamu adalah minuman segar sinom hingga saat ini masih banyak diminati dari berbagai kalangan baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Sinom termasuk dalam jenis minuman tradisional yang berbahan dasar dari Pucuk daun Asam (*Tamaridus indica L.*) dan Kunyit (*Curcuma longa L.*) yang di campur dengan bahan lain sehingga menghasilkan rasa asam manis yang menyegarkan. Strategi pasar merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dimana dengan saluran pemasaran tergantung dari macam komoditas lembaga pemasaran dan sistem pasar, dengan saluran pemasaran yang sederhana dapat mempengaruhi hasil dari keuntungan. Penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Usaha Minuman Segar Sinom ini memiliki potensi yang menguntungkan dalam usaha dengan saluran pemasaran yang sederhana. Dari hasil data primer dapat dilihat Untuk rasio keuntungan yang diperoleh pemilik usaha diperoleh hasil sebesar 1,67% sehingga hal ini dapat dikatakan Pemasaran Produksi minuman segar sinom menguntungkan atau Efisien dengan keuntungan yang diterima pemilik usaha sebesar Rp. 4.800,- per botol sedangkan untuk lembaga pemasaran atau sering disebut pedagang atau pengecer sebesar 0,8 % tanpa adanya biaya pemasaran pada tiap tempat pemasaran, hal ini dapat dikatakan untuk efisiensi produksi minuman segar sinom dapat diproduksi secara efisien sehingga dapat merangsang peningkatan produksi lebih berkembang dan maju lagi.

Kata Kunci : Sinom, Saluran pemasaran dan Efisiensi pemasaran

MARKETING AND EFFICIENCY CHANNEL ANALYSIS FRESH SINOM

**AGUSTINA WULAN SARI
201510390211011**

ABSTRACT

One type of herbal drink is Sinom Fresh Drink until now it is still in great demand from various circles both from children to adults. Sinom is included in a type of traditional drink made from tamarind leaves (*Tamarindus indica* L.) and Turmeric (*Curcuma longa* L.) mixed with other ingredients to produce a refreshing sweet and sour taste. Market strategy is one way to get maximum results, wherewith marketing channels depending on the type of commodity marketing institutions and market systems, with a simple marketing channel can affect the results of profits. This research was chosen purposively with the consideration that this Sinom Fresh Drink Business has the potential to be profitable in businesses with simple marketing channels. From the results of primary data can be seen For the ratio of profits obtained by business owners obtained a result of 1.67% so that it can be said that marketing of fresh beverage production is profitable or efficient with the profit received by business owners of Rp. 4,800, - per bottle, while for marketing institutions or often called traders or retailers at 0.8% without any marketing costs at each marketing place, this can be said for efficient production of fresh drinks Sinom can be produced efficiently to stimulate increased production to develop more and move forward again.

Keywords: Sinom, marketing channels and marketing efficiency

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sinom termasuk dalam jenis minuman tradisional yang berbahan dasar dari Pucuk daun Asam (*Tamaridus indica L.*) dan Kunyit (*Curcuma longa L.*) yang di campur dengan bahan lain sehingga menghasilkan rasa asam manis yang menyegarkan. Minuman Sinom berkhasiat menghilangkan tanda penuaan dan kerutan pada wajah, menghilangkan jerawat bahkan digunakan untuk pengobatan Alzheimer dan gangguan jantung (Ahmed et al., 2010). Dalam salah satu penelitian menyatakan bahwa kunyit dan daun asam berpotensi sebagai sumber antioksidan yang memiliki aktivitas besar dibandingkan antioksidan sintetis (Mulyani et al., 2012). Khasiat yang terkandung didalamnya menjadikan minuman segar sinom masih diminati dan mudah di temui dipasaran dengan harga yang terjangkau.

Minuman segar Sinom dipasarkan secara tradisional dan sering kita jumpai di pasar ataupun di tempat pemukiman penduduk dengan cara di gendong, memakai gerobak ataupun dengan bersepeda. Untuk mendapatkan khasiat dari sinom dapat mengkonsumsinya secara langsung ataupun dengan kondisi didinginkan sehingga lebih menyegarkan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa minuman segar sinom masih memiliki banyak peminat, meskipun termasuk dalam jenis minuman tradisional atau sering disebut dengan sebutan jamu. Dalam penelitian Rahmy, Et al., (2014), menunjukkan hasil tentang alasan bagi peminat minuman jamu yang dapat dilihat dari hasil survey persepsi responden yang berpendapat bahwa jamu gendong merupakan minuman yang berasal dari bahan alami dan rasa yang enak mampu menarik minat masyarakat untuk tetap mengkonsumsi jamu gendong dengan prosentase sebesar 93,33% yang menjadikan alasan utama. Alasan hasil survey dengan prosentase 90% dikarenakan bahan produksi terbuat dari tanaman yang mengandung khasiat untuk kesehatan, selain aman dalam campuran dalam pembuatannya tidak banyak yang menggunakan bahan pengawet untuk produksinya, dan diyakini dengan presentase sebesar 83.33% lebih efektif dalam mengatasi penyakit, alasan keempat sebesar 73,33%

dikarenakan harga murah sebab bahan yang dibutuhkan ada di sekeliling masyarakat itu sendiri dan mudah untuk ditanam dalam pekarangan rumah tanpa adanya perawatan secara khusus.

Adanya faktor tersebut diatas, berbagai macam jenis jamu yang ada di masyarakat. Salah satu jenis minuman jamu adalah minuman segar sinom hingga saat ini masih banyak diminati dari berbagai kalangan baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Menurut Ervina (2013) dalam penelitiannya bahwa tingginya sektor permintaan jamu pada tahun 2012 yang mencapai 12 triliun menegaskan bahwa produk jamu banyak diminati. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha minuman sinom untuk dapat meningkatkan harga jual dengan kualitas yang sesuai. Mengingat gaya hidup sehat yang sudah banyak dilakukan diberbagai kalangan masyarakat, Membuat suatu keyakinan bahwa Produk yang berkualitas tinggi akan tetap menarik minat konsumen meski dengan harga yang tinggi apabila sudah menyangkut dengan khasiat atau manfaat dari produk itu sendiri.

Kondisi seperti ini merupakan peluang untuk pemilik usaha sinom karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencari minuman yang memiliki rasa asli tanpa adanya campuran. Meski bahan pembuatan sudah tidak semudah dahulu untuk perolehannya, hal tersebut menjadi peluang untuk menghasilkan produk sinom. Dengan pemilihan strategi yaitu segmen pasar sebagai dasar pemasaran, maka hal ini menjadi semangat dalam persaingan di pasaran dengan jenis minuman segar yang ada.

Strategi pasar merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dimana dengan saluran pemasaran tergantung dari macam komoditas lembaga pemasaran dan sistem pasar. Komoditas pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai niat ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soetriono & Suwandari, 2016). karena dengan saluran pemasaran yang sederhana dapat mempengaruhi hasil dari keuntungan. Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau marketing margin. Karena produsen sinom tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya maka diperlukan pihak lain yang

membantu dalam memasarkan produk yang ditentukan melalui tempat penjualan yang biasa dikunjungi oleh konsumen yang memiliki segmen tertentu.

Konsep usaha Sinom dengan saluran pemasaran yang sederhana diharapkan memiliki efisiensi dalam perolehan keuntungan. Menurut Daniel (2002), semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tata niaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Adanya penelitian ini kita dapat melihat apakah usaha memasarkan minuman segar sinom memiliki efisiensi dalam usahanya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran minuman segar Sinom?
2. Bagaimana analisis usaha pada minuman segar Sinom?
3. Bagaimana margin pada usaha produksi minuman segar Sinom?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran produk minuman segar Sinom?

Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alur pemasaran dan efisiensi untuk memperoleh keuntungan dengan menganalisis usaha pada produksi minuman segar sinom berskala rumah tangga.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis (Keilmuan)

Mengetahui efisiensi dan saluran pemasaran untuk memperoleh hasil usaha minuman segar Sinom.

Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

- Mengurangi saluran pemasaran
- Meningkatkan pendapatan produsen
- Dapat menentukan profit dari produk
- Dapat mewujudkan kepuasan konsumen
- Dapat memperoleh keuntungan yang besar dengan modal kecil

Definisi Istilah

- **Jamu:** Ramuan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, akar-akaran, daun dan batang-batangan yang secara tradisional dianggap berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit atau memelihara kesehatan.
- **Sinom:** nama lain dari daun asam muda
- **Pasar:** Salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang atau alat ukur yang berlaku
- **Konsumen:** Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, dan orang lain dan tidak untuk diperdagangkan lagi.
- **Produsen:** Orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan.
- **Strategi Pemasaran :** Cara yang digunakan untuk mencapai suatu sasaran (tujuan usaha), dimana sebagai penentu adalah keadaan konsumen dan pesaing. Sedangkan pengatur strategi berasal dari biaya pemasaran, beberapa faktor pemasaran dan lingkungan atau segmen pemasaran
- **Saluran Pemasaran:** Kumpulan organisasi atau lembaga yang bergerak dibidang penyaluran barang atau jasa untuk sampai pada konsumen akhir
- **Efisiensi :** Kombinasi antara faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan output yang optimal
- **Marketing margin :** Keuntungan pemasaran
- **Biaya Total (TC) :** seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi jamu tradisional
- **Keuntungan (π) :** Adalah selisih antara pendapatan kotor dengan biaya total produksi

TINJAUAN PUSTAKA

Indonesia memiliki banyak jenis tanaman obat yang dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan Jamu sebagai resep warisan leluhur nenek moyang yang memiliki khasiat antara lain sebagai obat herbal, makanan penguat daya tahan tubuh, kosmetik dan bahan spa serta bahan baku makanan dan minuman. Salah satu contoh dari minuman yang berasal dari jamu yang diminati karena rasa dan khasiatnya yaitu Minuman segar sinom. Sinom adalah salah satu jenis minuman jamu yang diproduksi dengan bahan utama pucuk daun asam (*Tamarindus indica L.*) dan kunyit (*Curcuma longa*) sebagai komposisi utama dalam resep produksinya. Peminat dari berbagai umur dari yang tua, muda bahkan anak-anak menyukai minuman segar sinom. Hal ini yang menjadikan alasan minuman segar sinom masih menjadi peluang produksi untuk menghasilkan.

Perkembangan di Indonesia untuk minuman segar Sinom memberikan peluang besar dalam usaha, mengingat semakin besar prosentase kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan pola hidup sehat menjadi suatu alasan mendasar berkembangnya produksi yang berbahan baku alami. Dalam hal ini menjadi suatu tantangan untuk pemilik usaha untuk dapat menghasilkan suatu produk yang benar-benar berkualitas tinggi dan terpercaya. Kendala pada usaha yang menawarkan produk alami adalah bahan baku, dimana bahan baku alami harus tetap diusahakan dengan cara apapun untuk memperoleh hasil yang berkualitas.

Pengertian Jamu

Jamu merupakan ramuan tradisional yang diracik secara turun temurun oleh nenek moyang yang dimanfaatkan sebagai penyegar badan bahkan menyembuhkan sakit yang dikeluhkan dari kalangan masyarakat, tidak sedikit masyarakat yang belum pernah merasakan minuman tradisional jamu. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang menyatakan lebih dari 50% masyarakat masih mengkonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan dan sakit yang di keluhkan (Andriati dan Wahyudi, 2016). Adapun jenis jamu yang diminati dari segi bentuk menurut data Depkes RI, 2010, Bentuk cair sebesar 55%,

serbuk 44%, rebusan / rajangan 20,5% dan untuk prosentase terkecil yang kurang diminati penduduk yaitu dalam bentuk pil ataupun kapsul sebesar 11,5%.

Strategi Pemasaran

Pemilik usaha akan memiliki cara yang dipilih untuk memasarkan produknya untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk usaha yang memproduksi barang atau jasa, Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan (Hendika wibowo.Dimas, dkk. Analisis 2015). Dalam usaha minuman segar Sinome strategi pemilihan saluran pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran dengan pertimbangan saluran ini dapat mencapai persyaratan permintaan dari pasar, menangkap luasan target pasar dan yang pastinya dapat memberikan keuntungan tertinggi (Kerin et al., 2013).

Konsep pemasaran

Konsep pemasaran yaitu konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih (Kotler 2006). Adapun beberapa sasaran didalam konsep sebagai berikut:

Promosi

Adalah suatu upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya.

Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan permintaan bahkan sebagai konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarni dan Soprihanto, 2010).

Harga

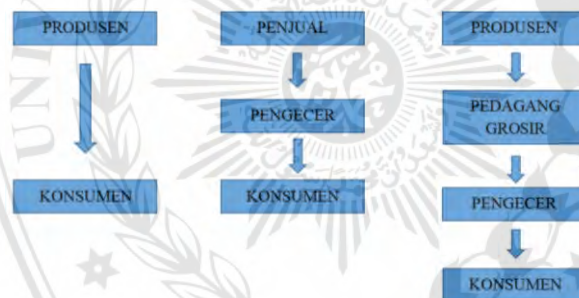
Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2010).

Tempat

Saluran yang digunakan sebagai wadah bagi produsen untuk meyalurkan hasil produksi dari pedagang atau pengecer sampai ke konsumen atau perusahaan yang membutuhkan (Sumarno dan Soeprihanto, 2010).

Saluran Pemasaran

Definisi saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda

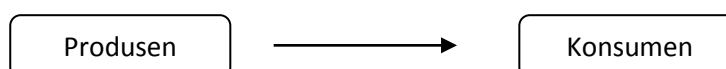


Gambar 1. Saluran pemasaran konsumen (Kotler dan Amstrong 2008)

Saluran Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan akhir dari saluran adalah menyampaikan produk ke tangan konsumen. Terdapat tiga jenis dasar saluran pemasaran (Ramli, 2014), yaitu:

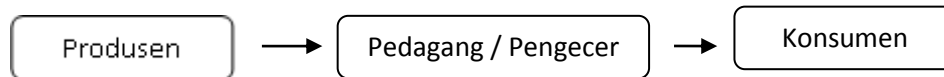
Penyaluran Langsung

Jenis saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkatan, karena tidak ada perantara pada sistem ini, hasil produksi disalurkan langsung dari produsen ke konsumen.



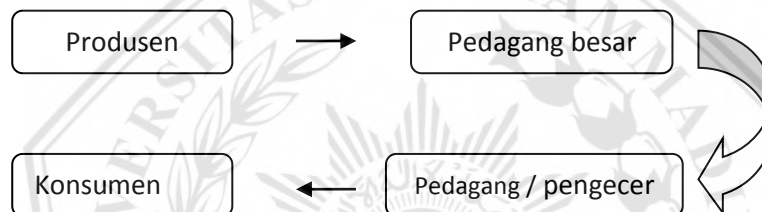
Penyaluran Semi langsung

Jenis saluran pemasaran yang disebut juga saluran pemasaran yang memiliki satu tingkatan, pada sistem ini terdapat satu lembaga perantara. Biasanya yang bertindak sebagai lembaga perantara adalah pedagang atau pengecer.



Saluran tidak langsung

Sistem saluran ini disebut merupakan saluran pemasaran dua tingkat dimana terdapat dua lembaga perantara yaitu pedagang besar dan perdagangan pengecer.



Efisiensi Pemasaran

Menurut Shepherd (dalam Anik suwandari dan Soetriono, 2016) menuliskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Dalam hal ini (Soekartawi, 1991) mengemukakan bahwa efisiensi akan terjadi apabila: Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga adanya keuntungan, pemasaran lebih tinggi, adanya perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, Tersedianya fasilitas fisik pemasaran. Untuk Efisiensi sendiri menurut (Sukirno,1997), diartikan sebagai kombinasi antara faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan output yang optimal, yang mana didalam usaha, kombinasi input diharapkan dapat optimal dan dapat diwujudkan dengan memaksimalkan factor produksi dengan pembatasan biaya, dimana factor modal merupakan kendala yang serius dalam kegiatan usaha tani. Dalam hal ini terdapat tiga cara untuk pencapaian efisiensi, yaitu: efisiensi teknis, efisiensi Alokatif / efisiensi harga, dan efisiensi ekonomis.

METODE PENELITIAN

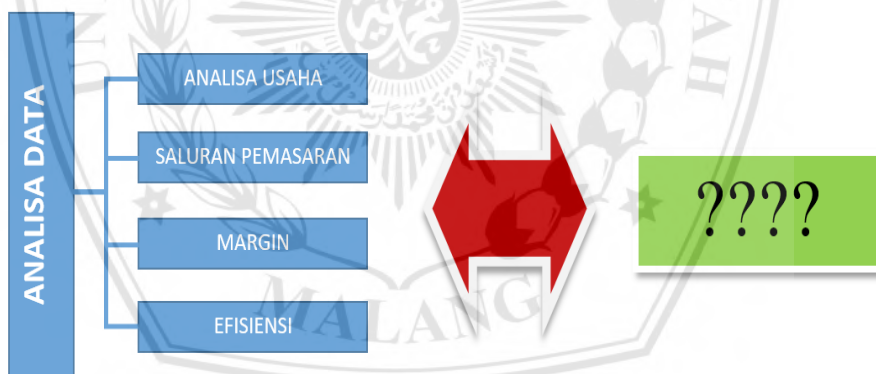
Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tempat Usaha Produksi Minuman segar Sinom “SINOME” dengan skala rumah tangga yang berada di Desa Randuagung Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Usaha Minuman Segar Sinom ini memiliki potensi yang menguntungkan dalam usaha dengan Saluran pemasaran yang sederhana.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilaksanakan dengan wawancara untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara lisan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka, Serta observasi dan terjun langsung dalam proses pembuatan, hingga pemasaran Hasil produksi minuman segar sinom di beberapa tempat yang di gunakan untuk penjualan. Metode analistik dilakukan dengan cara menyusun data, dianalisis kemudian dijelaskan.

Metode Analisis Data



Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan deskriptif langsung yaitu dengan mengikuti aliran penyiapan bahan produksi, proses produksi, dan pemasaran hasil produksi. Setelah diperoleh data primer, maka dapat mengidentifikasi saluran pemasaran dari minuman segar sinom dengan cara menelusuri saluran pemasaran minuman segar SINOME dengan nilai keuntungan usaha, analisis margin dan efisiensi saluran pemasaran minuman segar Sinom yang ada di Desa Randuagung Kecamatan Singosari. Beberapa diantaranya analisa yang digunakan:

Saluran Pemasaran



Saluran pemasaran yang dipakai oleh produsen minuman segar sinom termasuk minim untuk mengurangi banyaknya prosentase pengeluaran, dimana dengan pemangkasan saluran pemasaran dan pemilihan segmen yang tepat harapannya dapat mempengaruhi terhadap keuntungan maksimal dari usaha.

Analisis Usaha Tani

Pendapatan Usaha minuman segar sinom menjadi tolak ukur keberhasilan dalam usaha untuk memperoleh keuntungan, Menurut Soekartawi, 2006,. Pendapatan dan keuntungan adalah selisih antara penerimaan dan semua pengeluaran biaya yang sudah dikeluarkan dalam kegiatan usaha. Penerimaan diperoleh dari hasil perkalian antara banyaknya produksi yang diperoleh dengan harga jual minuman segar sinom.

Pendapatan Kotor (TR) merupakan jumlah produksi minuman segar sinom yang dihasilkan dikalikan dengan harga jual. Menurut Soekartawi, 1995,. Untuk memperoleh penghasilan kotor dapat diluangkan dalam rumus sebagai berikut:

$$TR = Y \cdot Py$$

Dimana:

TR : Total pendapatan kotor penjualan Minuman Segar Sinom (Rp/bulan)

Y : Jumlah Minuman Segar Sinom yang terjual (Per botol)

Py : Harga jual Minuman Segar Sinom (Rp/botol)

Total Biaya yang dikeluarkan (TC) merupakan jumlah keseluruhan total dari biaya yang dikeluarkan dari kegiatan produksi minuman segar sinom, untuk rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Dimana:

TC : Total biaya produksi Minuman Segar Sinom (Rp)

FC : Biaya tetap (Rp)

VC : Biaya Variabel (Rp) (Kasim, 1997).

Keuntungan (π) merupakan hasil selisih dari pendapatan kotor dikurangi dengan biaya total produksi minuman segar sinom, yang dapat dituangkan dalam rumus sebagai berikut:

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana:

π : Keuntungan (Rp)

TR : Penerimaan Total (Rp)

TC : Biaya Total (Rp) (Kasim, 1997).

Margin

Menurut Widiastuti dan Mohd. Harisudin. 2013, Margin pemasaran merupakan hasil selisih dari harga ditingkat konsumen minuman segar Sinom dan harga ditingkat produsen minuman segar sinom. Perhitungan margin dari setiap bagian pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Dimana:

Mp : Margin pemasaran (Rp/botol)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/ botol)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/ botol)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/ botol)

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/botol)

Efisiensi

Pada efisiensi pemasaran produksi minuman segar sinom dapat dianalisis dengan melakukan perhitungan bagian harga yang diterima pedagang / pengecer (*farmer*

share). Menurut Soekartawi, 2001 untuk mengetahui Efisiensi dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = Bp + Kp$$

Dimana:

- MP : Margin Pemasaran
Pr : Harga ditingkat Konsumen minuman segar sinom
Pf : Harga ditingkat Produsen minuman segar sinom
Bp : Biaya Pemasaran (Rp/ botol)
Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Untuk prosentase terhadap biaya pemasaran (*share*) yang diterima oleh Pedagang/ pengecer dapat melakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Shp = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

- Shp : Share Toko
Pf : Harga ditingkat Toko
Pr : Harga ditingkat Konsumen

Adapun Pedoman **prosentase dalam keputusan:**

- a. 0 - 33 % = Efisien
- b. 34 - 67 % = Kurang efisien
- c. 68 - 100 % = tidak efisien

Metode Penarikan Sampel

Metode penentuan sampel dilakukan secara (Sengaja) Purposive. Dari beberapa toko sebagai tempat pemasaran minuman segar sinom, dipilih 3 toko yang di ambil secara sengaja sebagai tempat untuk memperoleh bahan data primer yang diantaranya yaitu Toko kue Ratna cake, toko Oleh-oleh khas malang Sawarri dan Swalayan Rubelan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis Kabupaten Malang

Kabupaten Malang terletak dikawasan tengah wilayah Provinsi Jawa Timur antara 112°17'10,90"- 112°57'00,00" Bujur Timur, 7°44;55,11" - 8°26'35,45" Lintang Selatan. Wilayah batasan Sebelah Utara; Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang, Sebelah Timur; Kabupaten Luamajang: Sebelah Selatan; Samudra Indonesia: Sebelah Barat; Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri. Dan untuk bagian wilayah tengah Kabupaten Malang berbatasan dengan Kota Malang dan Kota Batu dengan Luas wilayah 354.486 ha. Kabupaten Malang terdiri dari 33 Kecamatan, 12 kelurahan, 378 desa, 3.156 Rukun Warga (RW) dan 14.695 Rukun Tetangga (RT).

Dalam Pemanfaatan lahan meliputi: pemukiman terbangun 22,89%; industri 0,21%; sawah 13,10%; pertanian lahan kering 23,70%; perkebunan 6,21%; hutan 28,75%; rawa/waduk 0,20%; tambak/kolam 0,03%; padang rumput 0,30%; tanah tandus/tanah rusak 1,55%; tambang galian C 0,26%; lain-lain 2,82%.

Kondisi Ekonomi

Potensi Pertanian

Wilayah Kabupaten Malang memiliki wilayah yang luas sehingga Potensi pada aspek Sumber daya alam masih memiliki peluang yang besar sehingga diseluruh kecamatan yang berada dikawasan ini tidak lepas dengan sektor pertaniannya, dimana pertanian sebagai bidang yang diunggulkan antara lain sebagai berikut: tanaman pangan, Sayuran, hortikultura dan Perkebunan dan tanaman asem merupakan tanaman perkebunan yang cocok ditanam di iklim yang sesuai di kabupaten Malang sehingga untuk bahan utama dari minuman segar sinom dapat diperoleh dengan mudah.

Potensi Industri

Berkembangnya bidang industri membuat kawasan Kabupaten Malang mendapatkan imbas perluasan kawasan Industri dikarenakan wilayah kabupaten Malang yang luas dibandingkan dengan wilayah Kota Malang, hal ini menjadikan perkembangan dalam infrastruktur terus dikembangkan didukung dengan infrastruktur yang dimiliki berupa Bandara udara Abdulrachman Saleh, jalur kereta api, pelabuhan

Perikanan Sendang Biru dan Tamban, jalan lintas selatan (JLS), Agropolitan Poncokusumo serta Minapolitan Wajak.

Potensi bidang industri tumbuh dengan pesat khususnya pada wilayah pengembangan lingkaran kota Malang seperti Kecamatan Pakisaji, **Singosari**, Karangploso, Pakis, Bululawang, Dau, dan Wagir. Industri besar umumnya berlokasi pada jalan utama atau kolektor primer sedangkan industri kecil tersebar di kawasan permukiman penduduk. Oleh karena tersebut pengembangan industri pada tahun-tahun mendatang harus diprioritaskan pada kawasan Malang Selatan untuk pemerataan pertumbuhan dan perkembangan wilayah. Harapan kedepannya kegiatan industri dapat berupa pengolahan hasil tambang sebagai bahan dasar bangunan seperti semen, kapur, marmer, dimana bahan baku banyak tersedia di kawasan Malang Selatan sebagai kekayaan sumber daya alam yang dapat dikelola. Perkembangan daerah ini menjadikan usaha kecil masyarakat menjadi pendukung dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Proses produksi Minuman Segar Sinom



Gambar 2. Bagan proses produksi minuman segar sinom

Proses produksi minuman segar sinom biasa dilakukan sebulan sekali dengan waktu yang sudah terjadwal mengingat hal ini berhubungan dengan ketersediaan bahan

utama yaitu daun pucuk Asem (Sinom). Untuk musim kemarau yang panjang hal ini membuat produksi minuman segar sinom berkurang karena keterbatasan bahan yang dibutuhkan, namun pemilik usaha berusaha untuk senantiasa untuk dapat menyetok botol meski dengan jumlah yang tidak seperti biasanya. Proses produksi dimulai pada siang atau sore hari karena setelah semua bahan dimasukkan pada tempat untuk merebus maka hasil dari rebusan tersebut didinginkan terlebih dahulu selama semalam, kemudian pagi hari dilanjutkan dengan tahapan penyaringan yang digunakan kain kasa dengan lapisan double karena permintaan konsumen untuk dapat mengurangi ampas dari minuman segar sinom dalam botol. Dengan botol yang sudah bersih dan siap bersama dengan tutup botol. Hasil air rebusan sinom dimasukkan dalam botol sesuai dengan ukuran 200 ml sesuai ukuran botol pada umumnya. Botol yang dipilih terbuat dari bahan plastik yang sekali pakai buang dengan tingkat ketebalan yang disesuaikan. Hal tersebut menjadi pertimbangan karena menurut pengalaman pengemasan dengan bahan plastik yang terlalu tipis mengakibatkan permukaan botol tidak merata atau pesok ketika tutup botol dirapatkan dan dapat mengurangi nilai konsumen terhadap kualitas produk.

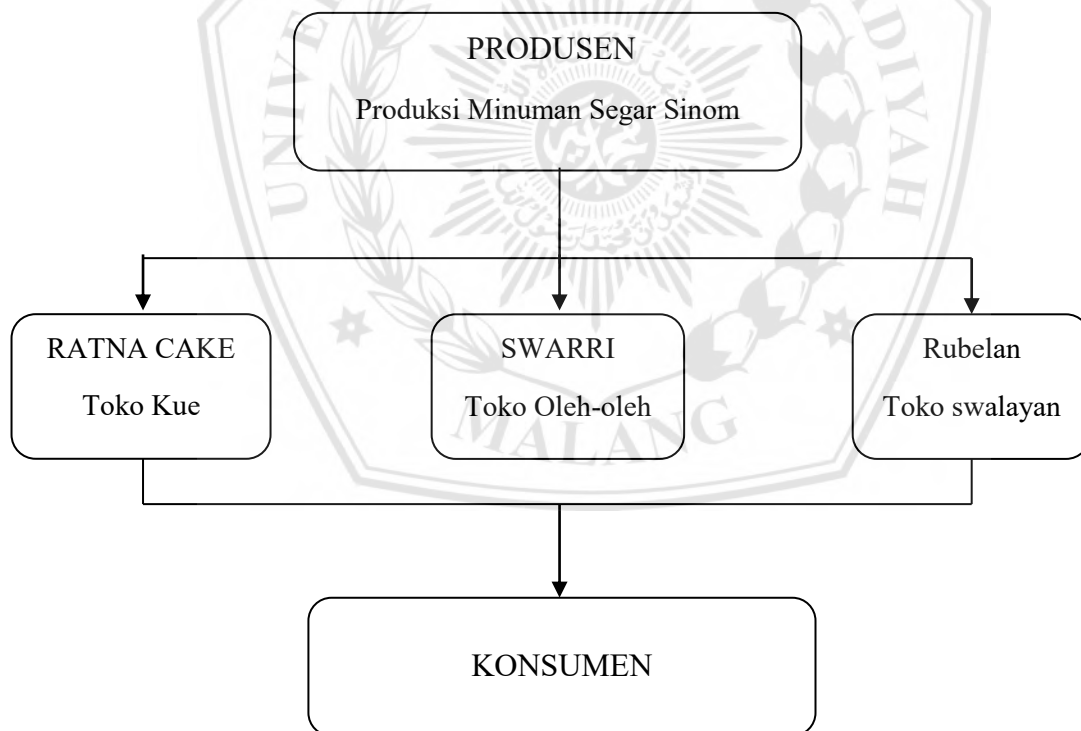
Saluran Pemasaran Minuman Segar Sinom

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan memiliki beragam fungsi serta terlibat dalam proses pembuatan barang atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran diperlukan oleh produsen guna menyampaikan nilai-nilai yang terdapat pada barang atau jasa kepada pengguna akhir. Saluran pemasaran juga dapat mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, sehingga produsen bukan hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Kotler (2006) dalam bukunya mengemukakan terdapat dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran, yakni strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*). Strategi dorong dilakukan dengan cara membujuk perantara agar bersedia memasarkan suatu produk disertai pemberian fasilitas tertentu. Strategi ini cocok diterapkan pada produk baru dengan dana promosi

yang terbatas. Sedangkan strategi tarik dilakukan dengan cara membangun *positioning* produk melalui promosi ke konsumen menggunakan media periklanan. Dalam hal ini usaha minuman segar sinom untuk mengolah saluran pemasarannya menggunakan strategi dorong (*push strategy*) mengingat modal yang dimiliki terbatas.

Usaha pemasaran produksi minuman segar sinom ini memilih bentuk saluran pemasaran yang menggunakan jasa toko dan swalayan sebagai tempat untuk memasarkan minuman segar sinom. SINOME memilih tempat penjualan dengan segmen menengah keatas pada kategori makanan, yang diantaranya: Toko kue Ratna Cake, toko oleh-oleh khas malang swarri dan swalayan rubelan, karena harga yang ditawarkan tergolong tinggi dibandingkan dengan harga sinom pada umumnya dengan kualitas yang benar-benar berasal dari daun pucuk asem bukan buah asem sehingga hal ini menjadi SINOME minuman segar sinom dengan harga premium.



Gambar 3. Saluran pemasaran Minuman Segar Sinom

Produksi Minuman segar sinom ini menggunakan jasa saluran pemasaran langsung kepada pedagang atau pengecer yang langsung dikirim ke toko atau swalayan tempat pemasaran (Produsen – Pedagang/pengecer – Konsumen). Dari tempat pemasaran seperti toko kue Ratna cake, toko pusat oleh-oleh dan Swalayan rubelan, minuman segar ini langsung sampai ditangan konsumen. Produsen menghasilkan hasil produksinya dan menjual langsung dengan perantara, dimana perantara yang di pilih merupakan tempat-tempat yang dianggap memiliki konsumen langsung sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat memperoleh pendapatan yang tinggi.

Analisis Usaha Minuman Segar Sinom

Tabel 1. Biaya produksi minuman segar Sinom per bulan				
No.	Uraian	Satuan	Harga	
		Ons/kg	(Rp)	
1	Gula pasir	800 g	8,000	
2	Gula merah	300 g	3,000	
3	Daun sinom	1,1 kg	20,000	
4	Kunyit	300 g	1,500	
5	Air mineral	3,5 liter	15,000	
6	Botol kemasan kosong	17 botol	19,550	
	Total Biaya	67,050	x 12 resep	804,600
7	Panci stanlees	3,472		
8	saringan	138		
9	Kain kasa tahu	83		
10	Elpji	20,000		
11	Biaya Transport	100,000		
12	Parkir	30,000		
13	Upah pekerja proses produksi	100,000		
14	Upah pekerja lahan	500,000		
	Total Biaya	753,693		
	Total pengeluaran			1,558,293
<i>Sumber data: data primer</i>				

Data diatas merupakan biaya produksi yang dilakukan sebulan sekali dengan perhitungan bahan per satu resep, dalam kegiatan produksi pemilik usaha produksi menghasilkan hingga 12 resep sama dengan ± 217 botol dalam produksinya.

$$\begin{aligned}
 TR &= Y \cdot Py \\
 &= 217 \times \text{Rp. } 12.000 \\
 &= \text{Rp. } 2.604.000,-
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 TC &= FC + VC \\
 &= \text{Rp. } 753.693 + 804.600 \\
 &= \text{Rp. } 1.558.293,-
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \pi &= \text{TR}-\text{TC} \\
 &= \text{Rp. 2.604.000,-} - \text{Rp. 1.558.293,-} \\
 &= \text{Rp. 1.045.707,-}
 \end{aligned}$$

Hasil analisis Pendapatan kotor dari produksi minuman segar SINOME diperoleh sebesar Rp. 2.604.000,-, dengan produksi sebanyak kurang lebih 217 botol yang dikirimkan ke beberapa tempat pemasarannya. Total pengeluaran untuk produksi sebesar Rp. 1.558.293 dengan bahan utama dan upah untuk pekerja, dimana upah pekerja hanya memiliki 2 orang saja, satu orang bertanggung jawab terhadap produksi pengemasan dan satu orang lagi bertanggung jawab untuk pengolahan lahan kebun tanaman asem (Sinom). Dari keseluruhan ini dapat diperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.045.707 tiap bulanya atau sekali produksi dengan 12 resep yang dipakai. Sehingga untuk keuntungan SINOME diperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.800,- per botol. Pemilik Usaha membatasi produksi dikarenakan faktor bahan utama yaitu daun pucuk sinom yang sulit diperoleh dan selama ini bahan yang dipakai dari hasil kebun tanaman sendiri sehingga dalam pemanenan pucuk daun asem tetap diperhatikan untuk kelangsungan pertumbuhan jangka panjang.

Analisis Margin Pemasaran Produksi Minuman segar Sinom

Margin Pemasaran minuman segar sinom difungsikan sebagai alat untuk menganalisis selisih antara biaya pengeluaran dengan pendapatan dari usaha yang dihasilkan sehingga dapat menjadi salah satu alat pertimbangan untuk kelangsungan usaha dan bahkan untuk pengembangan usaha minuman segar sinom, penggunaan margin sering dipakai sebagai indikator efisiensi pemasaran. Untuk besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran dapat berbeda, hal tersebut disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, aktivitas yang dilakukan dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasarannya (toko/swalayan). Untuk perhitungan margin dari Produksi minuman segar sinom

$$\begin{aligned}
 \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\
 &= \text{Rp. 15.000} - \text{Rp. 12.000} \\
 &= \text{Rp 3.000}
 \end{aligned}$$

Hasil data primer diatas dapat dilihat margin pemasaran produksi yang diterima oleh lembaga pemasaran minuman segar sinom adalah sebesar Rp. 3000 per botol. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin kecil margin yang dihasilkan sehingga harga di tingkat konsumen tidak mahal dan dapat *menghasilkan peluang keuntungan yang tinggi.

Analisis Efisiensi Pemasaran Minuman Segar Sinom

Tabel 2. Harga jual, Biaya, keuntungan share harga dan rasio kelayakan usaha saluran pemasaran dan efisiensi minuman segar sinom					
No.	Uraian	Harga Rp/Botol	Share harga (%)	Rasio	Efisiensi
1	Pengusaha Minuman Segar Sinom		0.598416667	1.67106	Efisiensi
	Total Biaya	7,181.00			
	Harga Jual	12,000.00			
	Keuntungan	4,819.00			
2	Pedagang/toko/Pengecer		0.8		Efisien
	Harga Beli	12,000.00			
	Harga Jual	15,000.00			
	keuntungan / margin	3,000.00			
Keterangan:					
	0 - 33 %	= Efisien	R/C Ratio > 1 = Usaha menguntungkan		
	34 - 67 %	= Kurang Efisien	R/C Ratio < 1 = Usaha rugi		
	68 -100%	= tidak efisien	R/C Ratio = 1 = Usaha impas		

Data analisis efisiensi pemasaran minuman segar sinom yang memproduksi di kecamatan singosari desa randuagung kabupaten Malang dari harga beli pedagang (lembaga pemasaran) dapat dilihat dengan perhitungan persentase pendapatan margin dari usaha produksi sinom terhadap biaya pemasaran *Share* yang diterima oleh lembaga pemasaran/Pedagang minuman segar sinom, dalam perhitunganya sebagai berikut:

$ \begin{aligned} \text{RC/Rasio} &= \frac{\text{Total penerimaan}}{\text{Total Biaya Produksi}} \\ &= \frac{\text{Rp. 2.604.000}}{\text{Rp. 1.558.293}} \\ &= \mathbf{1,67} \end{aligned} $
--

$$\text{Shp} = \frac{\text{Pf}}{\text{Pr}} \times 100 \%$$

$$\text{Shp} = \frac{\text{Pf}}{\text{Pr}} \times 100 \%$$

$$= \frac{15.000,-}{12.000,-} \times 100\%$$

$$= 0.8 \%$$

Dari hasil data primer dapat dilihat Untuk rasio keuntungan yang diperoleh pemilik usaha diperoleh hasil sebesar 1,67% sehingga hal ini dapat dikatakan Pemasaran Produksi minuman segar sinom menguntungkan atau Efisien dengan keuntungan yang diterima pemilik usaha sebesar Rp. 4.800,- per botol sedangkan untuk lembaga pemasaran atau sering disebut pedagang atau pengecer sebesar 0,8 % tanpa adanya biaya pemasaran pada tiap tempat pemasaran, hal ini dapat dikatakan untuk efisiensi produksi minuman segar sinom dapat diproduksi secara efisien sehingga dapat merangsang peningkatan produksi lebih berkembang dan maju lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Saluran pemasaran produksi minuman segar sinom hanya memiliki satu saluran saja yaitu Produsen – Pedagang / pengecer – Konsumen dengan pertimbangan untuk dapat memperoleh keuntungan tertinggi dan menyesuaikan kondisi bahan utama produksi yang terbatas, sehingga kedepanya pemilik usaha dapat lebih memfokuskan pengembangan dalam penyediaan bahan utama dari minuman segar sinom.
2. Untuk tingkat keuntungan dari pemasaran minuman segar sinom berada pada kategori margin pendapatan Rp. 4.800 per botol dengan rasio $1,67 > 1$ yang berarti usaha ini menguntungkan dan layak untuk dikembangkan. Sedangkan untuk share pedagang atau pengecer menunjukkan keuntungan sebesar Rp. 3.000,- tanpa adanya biaya pemasaran pada lembaga pemasarannya, dengan presentase share sebesar 0,8% yang berarti dalam saluran pemasarannya dapat dikatakan efisien.
3. Berdasarkan hasil analisis Efisiensi dan Saluran Pemasaran minuman segar sinom di desa randuagung kecamatan Singosari sudah efisien sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam produksinya dan memperluas jaringan pemasarannya dengan satu saluran pemasaran namun pasti untuk memperoleh penjualan yang tinggi.
4. Dari penelitian ini diharapkan dari hasil analisis saluran pemasaran dan efisiensi minuman segar sinom dapat menambah saluran dalam pemasarannya dan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap efektifitas saluran pemasaran terhadap jumlah saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, T., S. A. Enam., and AH Gilani. 2010. Curcuminoids Enhance Memory in an Amyloid-infused Ratmodel of Alzheimer's Disease. *Neuroscience* 169: 1296-1306.
- Andriati, Wahyudi R.M. Teguh. 2016. Tingkat penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern pada Masyarakat Ekonomi rendah-Menengah dan atas. *Jurnal masyarakat, kebudayaan dan politik*. 29(3): 143.
- DepKes RI. 2004. Sistem Kesehatan Nasional. Jakarta: DepKes RI.
- D. Hisrich, P.peters Michael, A.Shepherd dean (2008). *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hendika wibowo, Dimas, dkk. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1 Desember 2015, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Hartati, A., S. Mulyani dan S. N. Rahmat. 2012. Pengaruh Komposisi Bagian Rimpang kunyit (*Curcuma domestica* Val.) dan waktu Penghancuran terhadap kandungan dan aktivitas
- Kasim, Syarifuddin.1997. Petunjuk Praktis menghitung keuntungan dan pendapatan usahatani.Fakultas Pertanian UNLAM. Banjarbaru.
- Kerin, R. A., S. W. Hartley, and W. Rudelius (2013). *Marketing*. 11th. Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip.2006.Manajemen Pemasaran,Jilid I dan II edisi kesebelas,. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lipsey, Rinchar G. 1990. *Pengantar Mikroekonomi*. Erlangga: Jakarta.
- Rahmi, A, W dan Rodiyati, A. 2014. Etnobotani Jamu Gendong Berdasarkan Persepsi Produsen Jamu Gendong di desa karangrejo, Kecamatan Kromengan, Kabupaten malang.jurnal Biotropika 2014, Vol.2 No.4. fakultas matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, universitas brawijaya, Malang.
- Ramli, Maryati. (2004). Efisiensi dan Strategi pemasaran Komoditas Hasil Pertanian di Kecamatan Nanggung Kabupaten Bogor. (Skripsi).diakses 23 November 2019dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19551>
- Shinta, A. 2011. Ilmu Usaha Tani. Malang. UB Press.

Subroto, Budiarto 2011. Pemasaran Industri Business to business Marketing.
Andi, Yogyakarta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto.2010. Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: liberty Yogyakarta.

Soekartawi. 1991. Pembangunan Pertanian. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.

Soetrisno & Suwandari, Anik. 2016. Pengantar Ilmu Pertanian Agraris Agribisnis Industri. Malang: Intimedia Kelompok Intrans Publishing.

Sowter, Colin. 2003. Cara mudah memahami Pemasaran. Penerbit PPM

Widiastuti dan Mohd. Harisudin .2013. *Saluran dan Margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan*. Jurnal. Februari 2013, vol.9 No,2 .



LAMPIRAN

LAPORAN PENJUALAN 3 TOKO TERBAIK " SINOME "															
No	Nama Toko	Th. 2016		Th. 2017											
		Bln 11	Bln 12	Bln 1	Bln 2	Bln 3	Bln 4	Bln 5	Bln 6	Bln 7	Bln 8	Bln 9	Bln 10	Bln 11	Bln 12
1	RATNA CAKE														
	Kirim :	40	91	70	65	78	76	52	40	37	62	70	67	39	50
	Laku :	18	60	27	30	37	26	20	34	25	25	52	44	20	42
	Retur :	22	31	43	35	41	50	32	6	12	37	18	23	19	8
2	RUBELAN PANTI NIRMALA														
	Kirim :		40	31	67	74	48	52	68	28	40	52	44	30	40
	Laku :		22	2	33	37	24	23	27	19	24	32	20	10	24
	Retur :		18	29	34	37	24	29	41	9	16	20	24	20	16
3	SWARI														
	Kirim :								82	106	90	120	80	55	110
	Laku :								60	95	54	72	48	27	89
	Retur :								22	11	36	48	32	28	21
Sumber : Data Primer Laporan penjualan Tahun 2016 & tahun 2017															

Sumber : Data Primer Laporan penjualan Tahun 2016 & tahun 2017

LAPORAN PENJUALAN 3 TOKO TERBAIK " SINOME "														
No	Nama Toko	Th. 2018												
		Bln 1	Bln 2	Bln 3	Bln 4	Bln 5	Bln 6	Bln 7	Bln 8	Bln 9	Bln 10	Bln 11	Bln 12	
1	RATNA CAKE													
	Kirim :	55	20	30	52	50	0	18	0	14	30	30	30	
	Laku :	52	12	23	22	38	0	18	0	14	30	28	30	
	Retur :	3	8	7	30	12	0	0	0	0	0	2	0	
2	RUBELAN PANTI NIRMALA													
	Kirim :	45	30	30	25	30	20	0	20	10	30	28	30	
	Laku :	28	17	16	15	17	16	0	14	9	30	22	26	
	Retur :	17	13	14	10	13	4	0	6	1	0	6	4	
3	SWARI													
	Kirim :	70	35	30	40	70	50	30	0	89	135	140	160	
	Laku :	43	15	30	21	67	35	23	0	44	88	125	124	
	Retur :	27	20	0	19	3	15	7	0	45	47	15	36	

Sumber : Data Primer Laporan penjualan Tahun 2018

LAPORAN PENJUALAN 3 TOKO TERBAIK " SINOME "														
No	Nama Toko	Th. 2019												
		Bln 1	Bln 2	Bln 3	Bln 4	Bln 5	Bln 6	Bln 7	Bln 8	Bln 9	Bln 10	Bln 11	Bln 12	
1	RATNA CAKE													
	Kirim :	30	30	30	20	20	20	0	30	15	30	30	30	
	Laku :	30	28	27	20	20	20	0	26	15	26	28		
	Retur :	0	2	3	0	0	0	0	4	0	4	2	30	
2	RUBELAN PANTI NIRMALA													
	Kirim :	30	30	30	20	20	20	0	13	15	35	30	30	
	Laku :	23	22	21	17	12	14	0	6	12	31	30		
	Retur :	7	8	9	3	8	6	0	7	3	4	0	30	
3	SWARI													
	Kirim :	0	157	153	88	117	80	0	74	59	147	140	140	
	Laku :	0	85	80	68	117	69	0	42	24	112	102		
	Retur :	0	72	73	20	0	11	0	32	35	35	38	140	

Sumber : Data Primer Laporan penjualan Tahun 2019



Gambar 4. Gula Pasir



Gambar 5. Gula Merah



Gambar 6. Rimpang kunyit



Gambar 7. Perebusan daun sinom



Gambar 8. Penyaringan setelah Sinom didinginkan



Gambar 9. Pengemasan Sinom dalam Botol Kemasan



Gambar 10. Minuman Segar Sinom dalam penyajiannya



Gambar 11. Tempat Minuman Sinom di Toko Oleh-oleh Swarri



Gambar 12. Pemasaran Minuman Sinom di Ratna Cake

